

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra systémového inženýrství



Bakalářská práce

**Hodnocení faktorů ovlivňujících rozhodování
spotřebitele**

Iryna Bertash

© 2023 ČZU v Praze

Souhrn:

Tématem předložené bakalářské práce je vyhodnocení faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů nakupujících oblečení. Hlavním cílem práce je rozbor charakteristik spotřebitelského rozhodování a určení nejvýznamnějších faktorů ovlivňujících toto rozhodování. Při shrnutí teoretických východisek se práce zaměřila na problematiku nákupního chování, na jednotlivé fáze rozhodovacího procesu a na stanovení hlavních skupin faktorů, které mají vliv na rozhodnutí o nákupu. V této části také byly popsány modely vícekriteriálního rozhodování a modely vícekriteriální analýzy variant. Jako podklad pro zpracování analytické části byly uvedeny metody stanovení vah kritérií a metody výběru kompromisních variant. Vlastní práce sestávala z dotazníkového šetření, kterého se účastnily osoby nakupující v obchodech s oblečením, jako Primark, Bershka, Zara, Reserved, C&A a H&M. Dotazování odhalilo, že rozhodujícími faktory pro nákup jsou funkcionálna, kvalita, cena a sleva. Po hodnocení variant bylo zjištěno, že nejlépe potřebám kupujících vyhovují obchody značky Bershka.

Klíčová slova: spotřebitel, nákupní chování, produkt, vícekriteriální analýza variant, kritérium, varianta, rozhodování.

Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce je studium charakteristik spotřebitelského rozhodování a identifikace klíčových faktorů ovlivňujících toto rozhodování. K dosažení tohoto cíle jsou v práci řešeny následující úkoly:

- definice pojmu a smyslu spotřebitelského chování a rozhodování
- schopnost výrobce ovlivňovat rozhodování spotřebitele
- zohlednění volby kupujícího

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány základní pojmy a popsány faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele a je popsán i postup vícekriteriálního rozhodování. Podrobněji jsou uvedeny metody, které se využívají v praktické části práce. Pro syntézu těchto informací a vyčlenění klíčových poznatků byly využity především české, ale také zahraniční zdroje. Většinou se jednalo o literární zdroje, tedy monografie, odborné články, ale také články z elektronických časopisů. Důraz však byl kladen na práce českých autorů, protože analýza v praktické části byla zaměřena především na zkoumání nákupního chování v českém prostředí.

V praktické části se práce zabývala analýzou faktorů ovlivňujících rozhodování spotřebitele za použití metod vícekriteriální analýzy variant. Výsledkem této analýzy bylo identifikování nejdůležitějších faktorů ovlivňujících rozhodování. V analytické části je také detailně uveden postup, jak provést analýzu vícekriteriálního rozhodování v praxi. Součástí práce je popis modelu vícekriteriálního rozhodování a vícekriteriální analýzy variant. Ve dvou samostatných podkapitolách jsou také popsány metody stanovení vah kritérií a metody výběru kompromisních variant. Pozornost se věnuje možnostem stanovení vah z ordinální a kardinální informace, ale v rámci výzkumu se využívají pouze kardinální informace. Jako metoda výběru kompromisních variant byla zvolena metoda pořadí. Její výhodou je to, že může být uplatněna v situaci, kdy rozhodovatel preferenci kritérií nezná a zadává model preferenci variant na základě jednotlivých kritérií.

Podkladem pro stanovení pořadí kritérií však vystupují výsledky vlastního šetření, které bylo provedeno metodou dotazníkového šetření. Dotazování se účastnilo 286 osob,

kteří nakupují oblečení v obchodech rychlé módy, jako Primark, Bershka, C&A, H&M, Reserved a Zara. Hlavním úkolem šetření bylo odhalit, jaké faktory hrají nejdůležitější roli pro spotřebitele v obchodech s oblečením. Detailní postup sběru dat a jejich analýzy je popsán v podkapitolách 4.2.1 a 4.2.2. Na konci těchto podkapitol jsou také stručně shrnuty klíčové výsledky.

Pátá kapitola se věnuje výsledkům vlastního šetření a diskusi na téma nejdůležitějších faktorů při rozhodování o nákupu oblečení. Pro podložení vlastních závěrů jsou také zkoumány studie dalších autorů, kteří se zabývali tématem rozhodování při nákupu výrobků rychlé módy. Podkladem pro sekundární analýzu se staly odborné elektronické články nalezené prostřednictvím portálu Research Gate. Syntéza informací je následně představena v závěru práce.

Shrnutí práce

V průběhu poslední dekády se trh módního oblečení neustále rozšiřoval. Mírný propad poptávky byl zaznamenán pouze výjimečně kvůli negativnímu dopadu koronavirové pandemie. Z určité míry se na tomto růstu podílelo odvětví rychlé módy a značky oblečení, které se zaměřují na prodej stylového a poměrně levného oblečení. Zákazníci, kteří rozhodují o nákup výrobků v takových obchodech, se řídí celou řadou faktorů. Patří sem nejen kulturní a sociologického faktory, ale také osobní motivy a psychologické aspekty. Každá značka, která chce úspěšně působit na trhu a být konkurenceschopnou ve své oblasti, však potřebuje přesně vědět, jaké faktory jsou pro nákup oblečení rozhodující.

Sekundární analýza, v rámci které byly zkoumány faktory důležité při rozhodování o nákupu oblečení, také potvrdila výsledky vlastního šetření. Pro mnohé kupující zůstává faktor funkcionality a ceny rozhodujícím. Významnou roli také hraje kvalita.

Teoretická část:

Tato bakalářská práce se věnovala hodnocení faktorů ovlivňujících rozhodování spotřebitelů. Jejím hlavním cílem bylo prozkoumat charakteristiky spotřebitelského rozhodování a identifikovat klíčové faktory, které toto rozhodování ovlivňují. Pro dosažení

daných cílů byla práce rozdělena na dvě části. V první z nich byly shrnuty teoretické poznatky týkající se nákupního chování a rozhodování. Zde bylo uvedeno, že nákupní chování se projevuje u kupujících v okamžiku, kdy hledají, nakupují, užívají a hodnotí výrobky a služby, které by měly uspokojit jejich potřeby. Nákupní rozhodování představuje proces sestávající z několika fází, jimiž jsou identifikování potřeby, hledání informací, vyhodnocení dostupných variant, realizace nákupu a ponákupní chování.

Výrobce je schopen ovlivňovat rozhodování spotřebitele o nákupu, pokud bude vědět faktory, které na toto rozhodování působí. Jsou to především takové faktory, jako kulturní hodnoty a preference, vliv rodiny a blízkého okolí, působení společenské třídy nebo referenční skupiny, životní styl, stadium životního cyklu, věk, ale také finanční možnosti a osobní zájmy. Navíc relativně velkou roli zde hrají psychologické faktory, jako třeba motivace, přesvědčení a postoje. Analýza sekundárních zdrojů provedená v této práci také ukázala, že není možné vylučovat ani vliv iracionálních faktorů, jimiž jsou například efekt ukotvení a haló-efekt.

Vedle těchto informací se teoretická část práce také zaměřila na téma vícekritériálního rozhodování a metody provedení vícekritériální analýzy variant. Dané poznatky se staly podkladem pro provedení vlastní analýzy v praktické části.

Praktická část:

V této části práce byla provedena analýza, která sestávala z několika kroků. V první řadě bylo provedeno dotazníkové šetření s účastí 286 kupujících. Hlavním úkolem tohoto šetření bylo zjistit, jaké faktory hrají nejdůležitější roli pro spotřebitele, kteří nakupují ve vybraných obchodech s oblečením. Jednalo se o obchody zaměřené na rychlou módu, jimiž jsou Primark, Bershka, C&A, H&M, Reserved a Zara.

Dotazník pro respondenty sestával z 11 otázek. Z odpovědí oslovených spotřebitelů vyplynulo, že větší část dotázaných za oblečení utrácí průměrně 1 až 5 tisíc Kč měsíčně. Čím jsou příjmy respondentů vyšší, tím vyšší částku jsou ochotní vynaložit na módní výrobky. Třetina oslovených nakupuje oblečení jednou za dva týdny, čtvrtina cca jednou měsíčně. Nejdůležitějším kritériem při nákupu je pro cestující funkcionalita. Dalšími významnými faktory jsou kvalita, cena a sleva.

Výsledky dotazování byly následně využity pro stanovení vah kritérií, které proběhlo prostřednictvím metody pořadí. Poté byly vyhodnoceny jednotlivé varianty, a to výpočtem aritmetického průměru u každého kritéria. Následujícím krokem se stal výpočet váženého součtu dílčích ohodnocení a vah jednotlivých kritérií, které byly nalezeny v předchozím kroku. Základem vyhodnocení byly faktory, které kupující považují za nejdůležitější při rozhodování o nákupu. S jejich pomocí byly vyhodnoceny jednotlivé obchody zvolené pro analýzu. Největší hodnotu získal obchod Bershka, což znamená, že spotřebitelům nejlépe vyhovuje z pohledu nejdůležitějších kritérií. Druhou pozici zaujalo oblečení značky H&M a na třetím místě je situována Zara.

Sekundární analýza, v rámci které byly zkoumány faktory důležité při rozhodování o nákupu oblečení, také potvrdila výsledky vlastního šetření. Pro mnohé kupující zůstává faktor funkcionality a ceny rozhodujícím. Významnou roli také hraje kvalita.

Použitá literatura:

1. BAČUVČÍK, R. 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017. ISBN 978-80-87500-90-3.
2. BROŽOVÁ, H., HOUŠKA, M., ŠUBRT, T. *Modely pro vícekritériální rozhodování*. Praha: Credit, 2014. ISBN 978-80-213-1019-3.
3. FIALA, P., JABLONSKÝ, J., MAŇAS, M. *Vícekritériální rozhodování*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. ISBN 80-7079-748-7.
4. JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.